

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para pengojek hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon selular. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI no.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini. Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sebanyak 10 operator selular dengan estimasi pelanggan sekitar 175,18 juta orang.

Pertumbuhan operator selular tergolong pesat di Indonesia. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM selular sebanyak 88%,

CDMA selular 3%, dan CDMA fixed wireless access (FWA) 9%. Namun dari sepuluh operator itu hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5% yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo. Berdasarkan Kajian Nathan dan Amitra, kompetisi di telepon selular telah terjadi lebih intensif. PT Telkomsel dan PT. Indosat memiliki cakupan nasional, sedangkan Exelcomindo memiliki cakupan hampir di seluruh wilayah kecuali Maluku, dan Fren dari Mobile-8 hanya terdapat di pulau Jawa, Madura dan Bali. Untuk produk dari PT Indosat sendiri pada kuartal 1 tahun 2010 telah mencapai angka 39,1 juta. Angka ini naik sekitar 17,6 persen atau bertambah hampir 6 juta pelanggan jika dibandingkan kuartal yang sama tahun 2009 lalu. Prestasi PT Indosat Tbk pun tak dapat diragukan lagi dalam perjalanannya sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia. PT Indosat Tbk. Kembali meraih 11 penghargaan untuk Contact Center-nya dalam ajang The Best Contact Center Indonesia 2009. The Best Contact Center Indonesia merupakan apresiasi bagi para praktisi contact center terbaik Indonesia bagi individu dan juga korporat yang diselenggarakan oleh Indonesia Contact Center Association (ICCA). Berikut adalah penghargaan yang diraih tahun 2009 (sumber : <http://forumponsel.com>) :

A. Penghargaan untuk Indosat di kategori individu :

1. Platinum Award – untuk The Best Manager di atas 100 seats.
2. Platinum Award – untuk The Best Team Leader.
3. Gold Award dan Silver Award – untuk The Best Agent Outbound.
4. Silver Award – untuk the Best Supervisor.

5. Silver Award – untuk the Best Agent Quality Assurance

B. Penghargaan untuk Indosat di kategori korporat :

1. Platinum Award – untuk The Best Contact Center Operation.
2. Silver Award – untuk The Best Video Contact Center.
3. Bronze Award – untuk The Best Technology Innovation.
4. Bronze Award – untuk The Best HR Retention.
5. Bronze Award – untuk The Best Business Contribution

Salah satu produk dari PT Indosat adalah IM3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan IM3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. PT Indosat memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja. Dari total populasi, segmen pasar ini jumlahnya mencapai 35%. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli segmen pasar ini tergolong tinggi. Pada umumnya karakter anak muda, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Arlan Rully, 2006).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi

dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2006). Sejalan dengan yang diungkapkan Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan merekomendasikan secara positif sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (*aktual*) dan konsumen potensial. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Michael Lanning mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Swastha, 1994).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan).

Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Kualitas produk IM3

sering dikeluhkan pelanggan karena kualitas jaringan yang buruk terutama pada hari raya Lebaran dan musim hujan.

Dari segi kualitas pelayanan, penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1998). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer *et al*, 1998 dalam Karsono, 2007).

Indosat berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya. Indosat sadar pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan IM3 harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya. Karena itu, salah satu fokus IM3 adalah teknologi dan *value-added services*.

Dilihat dari segi desain produk, desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Angipora, 2002). Desain produk IM3 dibuat sesuai selera anak muda, dengan warna-warna yang cerah pada kemasan produk dan fitur-fitur yang “gaul”.

Dilihat dari segi harga produk, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan

produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Untuk harga, produk IM3 mampu bersaing dibanding produk seluler lain. Tarif harga IM3 dibuat sesuai dengan kantong anak muda yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri.

Dari segi kepercayaan, yang merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Spekman (1998) mengemukakan betapa pentingnya trust (kepercayaan) bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya.

Di awal-awal tahun 2009, Indosat meraih Top Brand Award 2009 untuk kategori Simcard GSM Prabayar produk selulernya yaitu IM3. Penghargaan diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Top Brand Award 2009 yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, adalah sebuah penghargaan prestisius yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak sebagai merek yang paling mendapat tempat di hati konsumen. Penghargaan ini sekaligus menjadi penghargaan kedua di tahun 2009 untuk produk seluler Indosat, dimana sebelumnya Indosat mendapat penghargaan dari Forsel Award untuk produk GSM pilihan pelanggan.

Penghargaan ini menjadi suatu bentuk pencapaian dimana IM3 berhasil meraih kepercayaan yang besar dari pelanggannya. Perusahaan memperoleh tambahan 5,98 juta pelanggan selular di kuartal I tahun 2010, meskipun dinamika musiman biasanya menghambat kinerja pada setiap kuartal pertama tahun berjalan. Indosat melihat hal ini sebagai awal yang baik untuk Indosat dalam mengawali tahun, dan terus bekerja keras untuk memberikan nilai yang lebih baik untuk para pelanggan dan stakeholder.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan IM3. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan IM3 karena fitur-fitur yang ditawarkan IM3 sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja atau bahkan eksekutif. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *product quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
2. Apakah *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
3. Apakah *product design* (desain produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
4. Apakah *product price* (harga produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
5. Apakah *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product design* (desain produk) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product price* (harga produk) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.

5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

2. Secara Praktisi

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.